



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
Y DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

PUBLICIDAD

TRABAJO FINAL DE LICENCIATURA

**“INTEGRACION DE LAS PERSONAS SORDAS E HIPOACUSICAS EN
LOS COMERCIALES PUBLICITARIOS”**

ALUMNA: CLARA FERNANDEZ MADERO

DIRECTOR DE CARRERA: LIC. DANIEL GUTIERREZ

20.04.2015

Datos de contacto:

Clarifm@yahoo.com.ar

INDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	3
2. NOCIONES GENERALES SOBRE SORDERA E HIPOACUSIA	
2.1. La sordera en los niños.....	5
2.2. Grados de sordera.....	9
2.3. Dispositivos de ayuda auditiva.....	12
2.4. El impacto de la sordera e hipoacusia en las personas.....	15
3. COMUNICACIÓN Y PERSONAS SORDAS E HIPOACUSICAS	
3.1. Sordera y comunicación.....	17
3.2. La comunicación oral.....	20
3.3. La publicidad.....	26
3.4. La comunicación y el niño sordo.....	27
3.5. La discriminación en el mensaje publicitario.....	30
4. ANALISIS DE LAS PUBLICIDADES	
4.1 “Snacks Saladix” – Arcor.....	35
4.2 “Sapito” – Arcor.....	37
4.3 “Gallo Sanck” – Gallo.....	39
4.4 “Chocolate sorpresa” – Kinder.....	41
4.5 “Patitas” – Granja del Sol.....	43
4.6 “Graduación de Gomitas a Mogules” – Arcor.....	45
4.7 “Ganas por afano” – Pepsi.....	47
4.8 “Apodos. Sueños para la selección Argentina” – Claro.....	49
4.9 “Mesas divertidas” – Tang.....	51
4.10 “Polenta para una nueva etapa” – Polenta Presto Pronta.....	53
5. CONCLUSIONES	
5.1 Conclusiones generales.....	55
6. BIBLIOGRAFIA	63

INTRODUCCION

De acuerdo a la definición propuesta por el Diccionario de la Real Academia Española, “La publicidad es conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos; y la divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc”¹.

Por su parte, Kleppner define a la publicidad como “un método para comunicar a muchas personas, el mensaje de un patrocinador a través de un medio impersonal”². Teniendo en cuenta la definición anterior, el mismo autor asegura también que el éxito de una publicidad se dará en gran medida por la habilidad de crear un mensaje interesante que llegue a los potenciales clientes de una forma apropiada en el momento justo. La forma “apropiada” en que el mensaje va a estar dado va a depender en gran medida de las características de los receptores y sus capacidades para comprender esos anuncios a los que están expuestos diariamente. La comprensión de un anuncio es el primer paso para el éxito del mismo.

¹ REAL ACADEMIA ESPAÑOLA, “*Diccionario de la lengua española*”, Editorial Espasa Calpe, 22.^a edición, 2012.

² RUSSELL J Thomas, LANE Ronald, WITHEHILL KING Karen, “*Kleppner Publicidad*”, 16^a edición, Ed. Pearson Educación. México 2005. Pag 68

³J THOMAS RUSSELL, W. RONALD LANE, KAREN WITHEHILL KING, Ob.

La capacidad de comprensión de un anuncio depende de varios factores. En el caso de personas sordas o hipoacúsicas, cuyo canal auditivo se encuentra afectado en mayor o menor medida, esta falencia representa una gran barrera para comprender los mensajes que reciben diariamente a través de diferentes medios y para comunicarse.

Esto ocurre en todos los ámbitos en los que se desarrollan. Los medios de comunicación que utilizan con mayor frecuencia son los diarios y revistas, la televisión e internet. Las características de los anuncios a los que se exponen diariamente a través de estos medios son determinantes para que una persona sorda o hipoacúsica comprenda o no el mensaje que recibe. En el caso de los medios escritos el mensaje está dado únicamente a través del canal visual, mientras que en los anuncios televisivos además del canal visual, el canal auditivo es de gran importancia para la transmisión de los mismos y representa una gran barrera para aquellos que no tienen la capacidad de escucharlos y recibir el mensaje en su totalidad.

El siguiente trabajo tiene como objetivo demostrar que características y recursos, que se utilizan habitualmente en comerciales televisivos, favorecen o no a la comprensión de algunos anuncios publicitarios por parte de las personas sordas e hipoacúsicas. A su vez, se analizarán las razones por las que sucede esto y que modificaciones podrían hacerse en los anuncios para lograr una mayor

comprensión de los mismos garantizando de esta forma el éxito de una publicidad en un sector de la sociedad que actualmente no es tenido en cuenta al momento de publicitar productos a través de la televisión.

LA SORDERA EN LOS NIÑOS

Una persona hipoacúsica o sorda es una persona cuya capacidad auditiva se ve disminuida en un gran porcentaje o por completo. La pérdida de la audición puede ocurrir cuando alguna parte del oído no funciona normalmente. Esto puede ser en el oído externo, el oído medio, el oído interno, el nervio auditivo (acústico) y el sistema auditivo. La pérdida auditiva no es igual en todas las personas y puede deberse a varias causas.

La pérdida de la audición se puede dar en cualquier momento de la vida y puede ser leve, moderada, grave o profunda. Afecta a uno o ambos oídos, y quienes la padecen pueden tener dificultades para seguir una conversación o ser capaces de oír solo sonidos fuertes. En este trabajo me centrare en aquellos niños que nacieron con problemas auditivos o los tuvieron antes de la adquisición completa del lenguaje, que se da alrededor de los cinco años, ya que es en estos niños donde su comprensión y adquisición del lenguaje se ve afectada.

Según la organización mundial de la salud en el informe presentado en febrero del 2014: “Más del 5% de la población mundial –360 millones de

personas— padece pérdida de audición discapacitante (328 millones de adultos y 32 millones de niños). Por pérdida de audición discapacitante se entiende una pérdida de audición superior a 40dB en el oído con mejor audición en los adultos, y superior a 30dB en el oído con mejor audición en los niños. La mayoría de esas personas vive en países de ingresos bajos y medianos”³. “Tres niños de cada mil nacen con algún tipo de deficiencia auditiva. Uno de cada mil niños nace afectado por una sordera profunda. Existen grupos de riesgo donde es más alta la posibilidad de sordera (antecedentes familiares, infecciones víricas durante el embarazo, etc.)”⁴

Entre las causas de la hipoacusia y la sordera se pueden mencionar las siguientes:

- **Causas congénitas:** Se refieren a las causas que se encuentran antes de nacer o luego del parto. Esta pérdida puede deberse a factores hereditarios o no hereditarios, complicaciones durante el embarazo o el parto, como:
 - Infecciones de la madre durante el embarazo: rubeola, sífilis u otras infecciones durante el período de gestación
 - Falta de oxígeno durante el parto.

- ³ BOLETÍN DE LA ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD, *Sordera y pérdida de la audición*, nota descriptiva número 300, Febrero de 2014.

- ⁴ BOLETÍN DE LA ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD, Ob.

- Uso inadecuado de medicamentos ototóxicos durante el embarazo.

- ictericia grave durante el periodo neonatal (bilirrubina muy alta), que puede lesionar el nervio auditivo del recién nacido.
- Antecedentes familiares de pérdida auditiva. Gran porcentaje de niños tiene pérdida auditiva de origen genético.

El porcentaje de sordos con este origen oscila entre el 50 al 60% de los casos. En alrededor del 30% de los bebés con pérdida auditiva, esta pérdida es parte de un síndrome, lo que significa que estos bebés tienen otras afecciones. Existen más de 400 síndromes que pueden causar pérdida de la audición. El restante 70% de los casos son nosindrómicos, lo que significa que el bebé no tiene otros problemas médicos.

- **Causas adquiridas:** Las causas adquiridas pueden provocar pérdida de la audición a cualquier edad. Algunas enfermedades infecciosas como la meningitis, el sarampión y la parotiditis. Estas enfermedades pueden darse en cualquier momento de la vida de una persona pero generalmente se dan durante la niñez.
- **Otras causas son:**
 - La otitis crónica.
 - La presencia de líquido en el oído medio (otitis media). Entre los niños esta es la principal causa de pérdida de audición.